

**PENGARUH STRATEGI BRAND EXTENSION
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus PT.Bank Negara Indonesia
Syariah cabang Pekanbaru**

Yeni Marlina

Email : yenimarlina1516@gmail.com

Pembimbing : Dr.Hj.Okta Karneli.M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fex.0761-63277

Abstract

Brand extension strategy is the use of a brand that has been established for the entering class of new products aimed at providing direction to the efforts of the company from time to time is getting better, at all levels and reference as well as its location in a brand extension that seen with the expansion of the product on PT.Bank Pekanbaru branch of the Indonesian state. Buying interest customers grew because their motives based on attributes in accordance with the wishes and needs in using or purchasing the expansion of the product, based on these two companies should be appropriate to design a strategy of brand extension to attract buying interest from consumers themselves to be interested in the expansion of the products offered so that if consumers have been interested in the expansion of the product and services offered so that if consumers have an interest in those products then there will be a decision to buy the product. This research was conducted in the State Indonesia Syariah PT.Bank Pekanbaru branch located in the Sudirman No. 484, Pekanbaru. The purpose of this study was conducted to determine the effect of brand extension strategy towards customer buying interest on the State PT.Bank Indonesia Pekanbaru branch. In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where samples were used that customers of Bank Negara Indonesia Syariah Pekanbaru branch and as a source of information is the product manager section. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with purposive sampling method. The technique of collecting data through interviews, observation and questionnaires. From the results of data analysis include validity, reliability, and simple linear regression, the strategy of brand extension in this study include four components of both the knowledge of the brand (brand knowledge), perceived quality (perceived quality), innovativeness (innovative), the consistency of the brand concept (brand concept consistency). Each has indicator interrelated and positive striving towards customers buying interest on PT.Bank Pekanbaru Country Indonesia Syariah branch.

Keywords: Brand Extension Strategy, Interests Buy Customer

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan ekonomi telah menimbulkan persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang cukup ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan. Semua itu berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis serta mendorong minat beli konsumen pada produk ataupun jasa tersebut. Minat beli (*intention buy*) yang dikatakan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak membeli. Perusahaan memiliki tujuan seperti menciptakan pelanggan baru, mempertahankan yang lama, serta meningkatkan volume penjualan. Untuk mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa strategi merek yang ada, salah satunya adalah strategi perluasan merek (*Brand Extension*).

Brand Extension Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Perluasan merek bisa dijadikan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk baru baik perusahaan nasional maupun internasional dalam memasarkan

produknya. Hal ini dikarenakan besarnya biaya komunikasi apabila memasarkan produk baru dengan merek yang baru dan membutuhkan waktu yang lama bagi penerimaan kons. Tingginya persaingan yang terjadi dalam perluasan merek dalam jasa PT. BNI Syariah cabang Pekanbaru juga berakibat langsung terhadap volume atau dinamika pertumbuhan nasabah pada bank BNI Syariah cabang utama Pekanbaru terhadap minat beli konsumen. Dimana, ternyata PT. Bank BNI Syariah cabang utama Pekanbaru belum juga mampu untuk menahan target jumlah nasabah dari tahun ke tahun dan masih mengalami fluktuasi terhadap realisasi jumlah nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Strategi Brand Extension

Aaker dan Keller (1990), mengidentifikasi bahwa penilaian kategorisasi dipengaruhi oleh persepsi kecocokan. Jika asosiasi utama dari merek induk dapat ditransfer pada brand extensionnya, maka konsumen akan mempersepsi *brand extension* tersebut cocok dengan merek induknya.

a. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (memory) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 2003). Informasi yang direkam dalam ingatan konsumen itu dapat berbentuk informasi verbal, visual, *abstrak* atau *contextual*. Secara umum, Keller (2003) juga menyatakan bahwa pengetahuan merek dapat terbagi menjadi dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek

tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extension* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya.

b. Persepsi
Kualitas (*Perceived Quality*)

Zeithaml (1998) mendefinisikan *perceived quality* sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkan produk itu sendiri, didapatkannya dari kampanye iklan maupun dari pertukaran informasi dari orang lain (*word mounth*). Pada produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan *perceived quality* yang baik dari konsumen. Hal ini dapat dicapai karena konsumen diasumsikan telah mengetahui dengan baik dan memiliki informasi yang cukup tentang kualitas merek induk. Dan dengan persepsi kecocokan yang tepat antara merek induk dengan merek *extension* nya, diharapkan konsumen juga mengevaluasi dan membentuk penilaian yang positif, yang berkaitan dengan kualitas produk, dari *brand extension* tersebut. Keller dan Aaker (1997) menyatakan bahwa nilai dari suatu merek terletak pada tingkat konsistensitas kinerja dan fungsi merek tersebut dalam memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya ketika konsumen memilih merek tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut, konsumen telah

memiliki harapan untuk mendapatkan fungsi dan kinerja yang sebanding dengan merek *extension*, berdasarkan informasi yang telah dimilikinya tentang merek induk.

c. Inovatif
(*Innovativeness*)

Menurut Keller (2003), produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang *modern* atau *unique*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik dan memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut dengan mencari kecocokan antara merek induk dengan merek *extension* nya, apakah inovasi yang ditawarkan oleh *brand extension*. Phang (2004) menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang berfokus pada inovasi adalah tipe *marketing* yang dapat memperkuat persepsi kecocokan konsumen tentang *brand extension* dengan merek induknya, sekaligus meningkatkan hasil evaluasi konsumen tentang atribut produk baru tersebut. Kemudian Phang (2004) juga menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang berfokus pada inovasi ini juga dapat meningkatkan *perceived quality* dan keinginan membeli konsumen untuk *brand extension* itu.

d. Konsistensi
Konsep Merek (*brand concept kontegency*).

Strategi *brand extension* berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extension*, namun demikian tetap terdapat

perbedaan-perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*) keterkaitan (*relatedness*) dan konsistensi konsep merek atau *brand concept consistency* konsep (Aaker dan Keller 1990; Farquhar et al. 1990; dan Bousch dan Loken 1991). Adanya perbedaan-perbedaan ini seringkali menyebabkan kerancuan dalam penggunaan istilah, walaupun sebenarnya perbedaan diantara istilah-istilah tersebut tidak terlalu signifikan, kecuali pada *brand concept consistency*. Park et al. (1991) dan de Magalhães Serra et al. (1991), mengajukan istilah *brand concept consistency* untuk mengukur kecocokan antara merek induk dengan merek extensionnya. Dapat dikatakan juga bahwa *brand concept consistency* berkaitan dengan citra yang melekat pada merek. Tingkat konsistensi kemiripan ini dapat dilihat dari sejauh mana *brand extension* tersebut mengakomodasi *brand concept consistency* dari merek induknya Bhat dan Reddy (1997). Serta didukung oleh Grime et al. (2001), mengembangkan konsep kecocokan dan menghasilkan dua dimensi dari persepsi kecocokan sebagai berikut :

1. Kesamaan kategori produk antara parent brand dengan sub brand atau kemiripan berdasarkan kategori produk.
2. Kesamaan citra antara parent brand dengan sub brand atau kemiripan berdasarkan citra merek.

2.2. Konsep Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Pada teori *Tricomponent Attitude Model* (*area cognitive, area affective, area behavior*) menggambarkan hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu terhadap merek suatu produk. Dalam bidang pemasaran berkaitan dengan konsumen, tiga komponen Minat beli konsumen biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh konsumen. Dimana dijelaskan 3 area Minat Beli konsumen :

a. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area meliputi.

- Kesadaran (*Awareness*)
Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan kesadaran terhadap konsumen mengenai perluasan merek sehingga minat beli pada konsumen akan tercipta.
- Pengetahuan (*Knowledge*)
Bisa saja pasar sasaran yang menjadi perluasan merek produk

BNI Syariah yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh nasabah mengenai produk perluasan BNI Syariah. Maka dari itu perusahaan harus membuat perluasan merek yang lebih dekat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Area Efektif (*Effective Area*)

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)
Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut ? apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut ?
- Pilihan (*Preference*)
Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menepatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi terhadap produk untuk menepatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.
- Keyakinan (*conviction*)
Bila saja sasaran sudah menepatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan akan berhasil dalam melakukan perluasan merek kepada konsumen hingga

keyakinan konsumen terhadap produk akan tercipta.

- **Area tindakan (*Behavior Area*)**
Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :
 - Pembelian (*Purchase*)
Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berniat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilaksanakan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2012).

Lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru Jl. Jend.Sudirman No:484 banyak terdapat responden yang sesuai berdasarkan pada karakteristik responden yaitu nasabah yang membeli produk tabungan baitulallah hasanah 17 sampai 61 tahun. Target populasi dalam penelitian ini nasabah bank PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru Penentuan jumlah sampel berpedoman pada gagasan yang diberikan oleh Maholtra (2009:369) bahwa mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan pendapat tersebut penelitian ini merupakan studi pengujian produk pada konsumen tabungan baitulallah hasanah sehingga peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebasnya yaitu (X) perluasan merek sedangkan variabel terikatnya yaitu (Y) Minat Beli Konsumen. Menurut Aaker (1990), perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Indikator perluasan merek adalah (1) pengetahuan produk (2) *Perceived Quality* (3) *innovativeness* dan (4) *Konsistensi konsep merek*.

Sedangkan menurut Kotler (2003) Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih produk oleh konsumen dengan membagikan dalam respon responden dalam area Kognitif (kesadaran dan pengetahuan). Area afektif (kesukaan, pilihan dan keyakinan), dan area behavior (pembelian).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:2012) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, pengujian Koefisien determinasi dan Hipotesa.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh strategi *brand extension* terhadap minat beli konsumen. Dalam kaitannya dengan strategi *brand extension*, konsumen akan menghendaki produk yang memiliki atribut yang dapat memenuhi kebutuhan. Dan konsumen berharap kualitas kinerja dari produk baru tersebut mencerminkan kualitas merek induknya. Dengan demikian konsumen dapat mengurangi resiko rendah kualitas produk baru dengan pengetahuannya tentang merek induk produk tersebut. Maka perluasan produk yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen positif dan akan dapat mengarahkan ke niat beli konsumen. (Schiffman dan Kanuk :2004)

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu strategi *brand extension* (X) dengan variabel dependen yaitu minat beli nasabah (Y) pada PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel III.19
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.327	2.623		2.031	.045
STRATEGI <i>BRAND EXTENSION</i>	.634	.047	.807	13.506	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Nasabah} = 5,327 + 0,643 (X)$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

1. Nilai konstanta (a) adalah 5,327 ini dapat diartikan jika strategi *brand extension* nilainya 0, Maka minat beli konsumen bernilai 5,372
2. Nilai koefisien regresi variabel strategi *brand extension*, yaitu 0,634, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan strategi *brand extension* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,634

2. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan

persentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable dependennya (Minat Nasabah). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable dependen dalam menjelaskan variable independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.20
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.647	4.595	1.967

a. Predictors: (Constant), STRATEGI *BRAND EXTENSION*

b. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Dari tabel III.20 Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,651. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya 34,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi *brand extension* terhadap minat beli nasabah pada PT. BNI Syariah cabang Pekanbaru dapat diterima. Dan strategi *brand extension* berpengaruh positif terhadap minat beli nasabah, serta strategi *brand extension* memiliki implikasi terhadap minat beli nasabah.

3. Uji T

Pengujian kebenaran hipotesis yang diertlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variable yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh strategi brand extension terhadap minat beli nasabah di PT. BNI Syariah cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.21
Uji Signifikan Individu (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.327	2.623		2.031	.045

STRATEGIBRANDEXTENSION	.634	.047	.807	13.506	.000
------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Pada tabel III.21 digunakan untuk mengetahui apakah strategi *brand extension* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat nasabah. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis
 H_0 : Strategi *brand extension* tidak berpengaruh terhadap minat beli nasabah.
 H_a : Strategi *brand extension* berpengaruh terhadap minat beli nasabah.

Dari output didapat t hitung sebesar 13.506 dan signifikan 0,000. t tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau

$$100-2 = 98.$$

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

- Kriteria Pengujian
Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan, Nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ ($13,506 > 1,984$) dan Signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan Signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Nasabah.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai Strategi *Brand Extension* pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwanya strategi *Brand Extension* dikategorikan responden dalam kategori baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variable pelaksanaan strategi *brand extension* sebagai besar memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi *brand extension* adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru. Karena dengan

- strategi *brand extension* yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat nasabah untuk membeli atau menggunakan perluasan produk yang dilakukan PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru sehingga dapat tercapai tujuan dari PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru.
2. Tanggapan responden terhadap minat beli nasabah pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru telah berminat dengan kategori cukup tinggi terhadap pernyataan terkait dengan pelaksanaan strategi *brand extension* yang dilakukan PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru. Maka minat nasabah timbul karena strategi *brand extension* dilakukan oleh PT.BNI Syariah cabang Pekanbaru.
 3. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, uji T dengan program SPSS dapat diketahui bahwa strategi *brand extension* berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah Tbk.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.1, pp. 27-41.
- Aaker, Jennifer; Fournier, Susan; Brasel.S Adam. Jun 2004. "When Good Brands Do Bad " *Journal of Costumer Research*; 31, 1 :1
- Aaker and Keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 365-77.
- Aritonang, Apriwati, 2015, Skripsi pengaruh bauran promosi terhadap minat sepeda motor pada CV. Citra Honda,Pekanbaru,Universitas Riau
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 35-50.
- Kotler,Philip.2003.Manajemen Pemasaran : Minat Konsumen.Jakarta: Erlangga
- Kuncoro Mudrajad,2002, Manajemen Bank Syariah edisi revisi.Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- Martono, SU, 2002, Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, Februari 2004, The Power of Brands, Jakarta, , PT Gramedia Pustaka Utama Selatan.
- Riduwan,Sunarto,H.2007.Pengantar Statiska.Bandung.Alfabeta.
- Simamora, Bilson, 2001, For Business Recovery Sebuah Pendekatan Riset, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama Selatan.
- Simamora, Bilson, april 2004, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama Selatan.
- Sugiyono,Maret 2012, Metode Penelitian Bisnis : pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D, Bandung : ALFABETA.

Tjiptono Fandy, Ph.d 2011, manajemen dan strategi merek, Jakarta, cv andi offset edisi seri manajemen merek 01.

Umar Husein, 2002, Metode Riset Komunikasi Organisasi, Jakarta, PT. Gremedia.

Umar Husein, 2011, Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis Binis. edisi dua, Jakarta : Rajawali Pers

Wijanarko, Himawan, Susanto, A, B, Oktober 2004, Power Branding, Jakarta, PT. Mizan Publika.